

Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Occidente

Repositorio Institucional del ITESO

rei.iteso.mx

Departamento de Estudios Socioculturales

DESO - Libros y capítulos de libros

2007

La ciudadanía política desde la dimensión de las prácticas y las identidades: el caso de la otra campaña

Paláu-Cardona, Sofía

Paláu-Cardona, S. (2007) "La ciudadanía política desde la dimensión de las prácticas y las identidades". En Ramírez-Saíz, J.M. Desencantamiento de la ciudadanía nacional. Tlaquepaque: ITESO.

Enlace directo al documento: <http://hdl.handle.net/11117/3343>

Este documento obtenido del Repositorio Institucional del Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Occidente se pone a disposición general bajo los términos y condiciones de la siguiente licencia:
<http://quijote.biblio.iteso.mx/licencias/CC-BY-NC-2.5-MX.pdf>

(El documento empieza en la siguiente página)

LA CIUDADANÍA POLÍTICA DESDE LA DIMENSIÓN DE LAS PRÁCTICAS Y LAS IDENTIDADES: EL CASO DE LA OTRA CAMPAÑA

Mtra. Magdalena Sofía Paláu Cardona

Introducción:

La transformación de época y de sistema, implicada en el concepto de “sociedad del riesgo”, ha modificado las fuentes de significado colectivas. La crisis de significados sociales ha hecho emerger nuevas formas sociales vinculantes, agrupaciones ciudadanas constituidas a partir de múltiples preocupaciones. Estas agrupaciones consiguen diversos grados de visibilidad en los medios de comunicación, logrando, algunas veces, colocar sus preocupaciones en la agenda pública. En la mayor parte de los países de América Latina podemos observar el fenómeno de ciudadanización de la política o emergencia de la sub – política.

En México, durante este periodo electoral, ¹ ha surgido un movimiento social que podría inscribirse en este proceso. El movimiento llamado “La otra campaña” es encabezado por el subcomandante insurgente Marcos, figura pública del Ejército Zapatista de Liberación Nacional.²

El trabajo que se presenta es el resultado de un acercamiento inicial, descriptivo y exploratorio que busca, a partir del análisis de contenido, dar cuenta de las estrategias, las propuestas y la visibilidad que este movimiento ha alcanzado, a través del análisis de las notas publicadas en dos diarios de circulación nacional. El trabajo se inscribe en un proceso de investigación, más amplio, que forma parte de mi formación doctoral y cuyo interés central son los sistemas de comunicación.

Este texto se divide en tres apartados. En el primero se da cuenta de los fundamentos teóricos desde los que se construye el acercamiento al objeto de estudio. En el segundo se plantea, sintéticamente, una estrategia de acercamiento empírico al fenómeno social de ciudadanía de la política y en el tercero se presentan los resultados del análisis.

La reinvención de política: la ciudadanía de la política

El impensado modo del cambio social

Basta con mirar nuestro entorno cercano, las actividades que realizamos en la vida cotidiana y contrastarlo con lo que hace 30 años sucedía, para darnos cuenta de la enorme distancia que hay. Hace relativamente poco tiempo dedicábamos nuestro tiempo a cosas muy diferentes, no había Internet, ni correo electrónico o Chat; no había teléfonos celulares, cajeros automáticos ni hornos de microondas. Estudiábamos, en la primaria, que recursos como el agua eran “renovables” y no se había presentado aún la primera demanda por acoso sexual laboral; en México era casi impensable que el presidente no fuera del PRI o que en las noticias aparecieran videoescándalos o conversaciones telefónicas comprometedoras.

Hace 30 años, la sociedad industrial estaba, quizá, en su punto máximo. Pensábamos que un cambio social vendría sólo a través de la lucha política o de una revolución; que las sociedades pasarían del capitalismo al comunismo en una evolución lineal, debido a las contradicciones propias del sistema. Las categorías como “clase social” y “progreso”, las definiciones políticas entre “derecha” e “izquierda”, el “primer y tercer mundos”, el “mundo desarrollado” y el “mundo subdesarrollado” operaban como ejes para pensar nuestras sociedades. Prevalecía el pensamiento de la modernidad positiva y la crítica se construía dentro de esos mismos marcos de referencia.

Hoy, casi sin darnos cuenta, la realidad social es diferente y se piensa diferente. Reconocemos que el cambio de la sociedad industrial se produce de forma subrepticia y no planeada; se ha dado una radicalización de la modernidad que quiebra las premisas y contornos de la sociedad industrial y abre vías a una modernidad distinta, una modernidad reflexiva.³ Pequeños cambios (el trabajo femenino, la conciencia de la sobreexplotación de la naturaleza, el paulatino desgaste de las instituciones políticas) con grandes efectos acumulativos hacen que la modernización reflexiva de la sociedad avance pasando inadvertida a los sociólogos. Comenzamos a pensar la sociedad a través de conceptos como el de “sociedad del riesgo”, que designa la fase de la sociedad moderna en que los riesgos sociales, económicos, políticos e individuales tienden cada vez más a escapar a las instituciones de control y protección de la sociedad industrial, las amenazas empiezan a predominar, los problemas no tienen una solución única, se hace necesario reconocer y asumir la ambivalencia de estos procesos sociales.

El desplazamiento de la episteme

Los procesos sociales recogidos en el apartado anterior, transformaciones sociales, políticas y culturales, junto al proceso de globalización económica del que se ha escrito ampliamente en los años recientes, tienen un impacto muy importante en la construcción de un pensamiento crítico nuevo, un pensamiento crítico que logre dar cuenta del entorno en el que nos movemos. La realidad social nos exige una nueva forma de pensarla, los cambios sociales implican también cambios en la episteme. Esta nueva forma de pensamiento social, esta nueva episteme implica:

- Reconocer que el cambio social no se está dando a través de acciones concertadas con propósitos específicos.
- Realizar un análisis mucho más fino, un análisis social que sea capaz de reconocer las pequeñas y sutiles transformaciones que aparecen como

continuidad y no los abruptos cambios generados por revoluciones escandalosas.

- Reconocer que el proceso social no es lineal, con fases de desarrollo consecutivas, sino múltiple, diverso y sin consecuencias predecibles.
- Realizar un análisis que reconozca el movimiento y la diversidad, la multiplicidad de puntos de partida y puntos de llegada y logre dar cuenta de ellos.
- Colocar en el centro lo que tradicionalmente se ubicaba en la periferia, reconocer las nuevas narrativas que se generan en las zonas de exclusión, asumir la multiplicidad de centros y la disolución de poderes centrales.
- Desplazar la mirada para ver a los sujetos y sus procesos de autoorganización, las dinámicas de los movimientos sociales, de los agentes “no autorizados”, las propuestas que se expresan en los grupos ciudadanos, en los movimientos sociales, en los trabajadores sin trabajo. Es decir, dar cabida a la sub-política frente a la política de las instituciones como unidades de análisis.
- Autorreflexionar sobre los fundamentos de la cohesión social y examinar las condiciones y fundamentos de la racionalidad con la que pensamos nuestro mundo.

La otra campaña como movimiento social

En las últimas dos décadas del siglo XX y los primeros años de éste siglo XXI han aparecido en México, algunas propuestas en pro de derechos de la mujer, del reconocimiento a la diversidad sexual, de los derechos de los pueblos indios, de la defensa de la naturaleza. Su estudio se ha inscrito en una amplia línea de investigación que los ha denominado movimientos sociales.

Entendemos por movimiento social a “una colectividad de personas unidas por una creencia común (ideología) y por la determinación de desafiar el orden

existente en pos de los objetivos implícitos en esa creencia fuera de los causes institucionalizados de intermediación de intereses”.⁴

Los movimientos sociales que han emergido en el último tiempo, son una de las expresiones o manifestaciones de la crisis de la modernidad. El cuestionamiento que plantean estos movimientos se sitúa, fundamentalmente, en el orden cultural y, específicamente, sobre aquellos elementos donde se juega la identidad (personal y colectiva) y las relaciones sociales. Una de las principales características de estos movimientos es su heterogeneidad, tanto en términos de los miembros que los conforman, de los propósitos que los mueven así como en términos de las acciones políticas que realizan. En un esfuerzo por describirlos se reconocen al menos tres tipos de movimientos sociales:

- Movimientos de defensa contra proyectos tecnológicos, militares, burocráticos con temas y situaciones específicos.
- Movimientos de emancipación, eco-pacifismo, feminismo, derechos humanos, ...ofrecen una alternativa a los valores y la cultura de la sociedad actual.
- Movimientos de búsqueda, un espectro colorista y abigarrado de subculturas y contraculturas a la búsqueda de estilos de vida diferentes.⁵

En cuanto a los integrantes de estos movimientos se reconoce que, junto a miembros de las clases medias, hay movimientos que se integran mayoritariamente por miembros de grupos periféricos que son aquellos que se hallan excluidos o marginados por el sistema producción/consumo y no pueden entrar a la lógica competitiva de dicho sistema.

Respecto del paradigma político que suponen estos movimientos sociales, C. Offe⁶ sostiene que representan un cambio, que frente a la concepción predominante privatista, estos movimientos en pro de los derechos y la

contracultura tienden a politizar una serie de temas hasta ahora considerados como no políticos, abren un nuevo espacio de acción entre lo privado y lo público.

Los movimientos sociales cuestionan el concepto mismo de política dominante. Expanden el campo de la misma, propugnan por un modelo participativo y modifican los cauces de la acción política, dejando de lado las vías institucionales tradicionales (partidos, burocracia política y gobierno), proponiendo nuevas formas de organización interna y ejerciendo la acción política, algunas veces, con expresiones originales y disruptivas del orden social y de la vida cotidiana.

Aunque el Ejército Zapatista de Liberación Nacional (EZLN) ni *La Otra Campaña* cumplen, en estricto sentido, con los elementos señalados anteriormente para definir y describir los movimientos sociales, considero que este enfoque teórico puede ayudarnos a comprender algunos de los elementos que caracterizan a estas manifestaciones sociales.

Inicialmente el EZLN se presenta como un movimiento armado que declara la guerra al gobierno. Casi inmediatamente después de su primera aparición pública logra convocar a amplios sectores de la sociedad civil (muchos de ellos pertenecientes a las llamadas clases medias) que se suman a la búsqueda por el reconocimiento de los derechos de los pueblos indios.

Así, este movimiento conformado inicialmente por un grupo periférico, como son los indígenas, logra convocar sectores de clase media que comparten su causa en defensa de los derechos y la cultura indígena.

Con la aparición de La Sexta Declaración de la Selva Lacandona el EZLN plantea un desplazamiento de la causa que le dio origen (la defensa de los derechos y cultura indígenas) hacia la construcción de un proyecto de país

alternativo, a través de lo que se ha denominado *La Otra Campaña*. En sus palabras esto se afirma de la siguiente forma “vamos a seguir luchando por los pueblos indios de México, pero ya no sólo por ellos ni sólo con ellos, sino que por todos los explotados y desposeídos de México”.⁷

Los propósitos del movimiento aparecen como una propuesta de construcción a largo plazo (“por tiempo indefinido” dicen ellos). Una vez más el núcleo de los *grupos sociales* involucrados son *periféricos*, pero buscan expandirlo a otros sectores sociales, es por ello que afirman:

Invitamos a los indígenas, obreros, campesinos, maestros, estudiantes, amas de casa, colonos, pequeños propietarios, pequeños comerciantes, científicos, artistas, microempresarios, jubilados, discapacitados, religiosos y religiosas, intelectuales, jóvenes, homosexuales y lesbianas para que participen directamente con los zapatistas en esta CAMPAÑA NACIONAL para la construcción de otra forma de hacer política, de un programa de lucha nacional y de izquierda, y por una nueva Constitución.⁸

En términos de la *acción política* se proponen, según su propia declaración, iniciar un recorrido por todo el país para hacer un acuerdo con personas y organizaciones de izquierda para hacer un plan, para “preguntarles cómo es su vida, su lucha, su pensamiento...y tal vez encontremos un acuerdo...nos organizamos en todo el país y ponemos de acuerdo nuestras luchas...encontramos algo así como un ‘programa nacional de lucha’”.⁹

El *carácter político* de este movimiento se plantea como “de izquierda...anticapitalista...antineoliberal; por la justicia, la democracia y la libertad” hasta llegar a demandar la elaboración de una nueva constitución que reconozca “los derechos y las libertades del pueblo”.

Con lo anteriormente expuesto considero que La otra campaña puede ser interpretada, desde el enfoque teórico de los movimientos sociales, como uno que tiene propósitos políticos, que convoca de manera amplia a la sociedad civil y que renueva las formas de acción política a través de su propuesta de un recorrido por el territorio nacional.

Adicionalmente podemos considerar a La otra campaña como un movimiento que busca conformar ciudadanía política, en principio desde sus dimensiones de identidad y prácticas pero que en el largo plazo busca el reconocimiento legal de sus derechos, es decir, la dimensión de estatus de la ciudadanía política. Esto lo revisaremos un poco más adelante.

La ciudadanización de la política

La modernización reflexiva, esa transformación subrepticia de la sociedad industrial a la sociedad del riesgo, ha puesto de manifiesto la crisis de la política de las instituciones y ha generado un renacimiento no-institucional de lo político.

Podemos reconocer la emergencia de la sub-política, es decir los procesos de autoorganización de lo político, el renacimiento de la subjetividad dentro y fuera de las organizaciones, la aparición de nuevos agentes sociales (individuales y colectivos) que cristalizan las iniciativas ciudadanas que van tomando lugar como temas de la agenda pública. Como señala Beck, la sub-política se distingue de la política “en que a los agentes externos al sistema político...se les permite aparecer en el escenario del diseño social...no sólo a los agentes sociales y colectivos sino también los individuos, [que] compiten...por el creciente poder configurador de lo político.”¹⁰

La sub-política significa configurar la sociedad desde abajo. Como consecuencia de la sub-politización, grupos que hasta ahora estaban implicados en el proceso de la sociedad industrial (grupos ciudadanos, movimientos sociales, trabajadores) tienen cada vez más oportunidades de tener voz y participación en la organización de la sociedad.

Sin embargo este proceso emergente, ambivalente como todo en la sociedad del riesgo, lleva a que los individuos, en la búsqueda de nuevos nichos de actividad e identidad, en el proceso de reinención de lo político, se coloquen en situaciones poco claras, contradictorias y múltiples. Es una nueva praxis de lo político, en la que el sujeto está en el centro luchando por intereses que, vistos desde una perspectiva no-individual, aparecen como contradictorios. Esta nueva politización implica la pérdida de importancia de un enfoque basado en el poder central que controle, prediga y decida. El Estado, máximo exponente del poder central en la modernidad industrial, debe asumir nuevas tareas globales y reconocerse como estado negociador de los intereses sociales, debe aprender nuevas formas de gestionar ese papel negociador.

Sub-política y ciudadanía política

Para comprender de manera más adecuada esta emergencia de la sub-política es necesario reconocerla como una de las expresiones de la dimensión política de la ciudadanía, es decir, colocarla dentro de la reflexión contemporánea de la ciudadanía. Quizá uno de los motivos por los que está tan de moda la reflexión social respecto de la ciudadanía sea, precisamente, el reconocimiento de estos procesos de emergencia de la sub-política.

En una apretadísima síntesis respecto del pensamiento social sobre la ciudadanía y siguiendo la propuesta de Ramírez Saíz podemos afirmar que la

ciudadanía tiene, al menos, tres componentes y se desarrolla por lo menos en cuatro dimensiones.¹¹

La ciudadanía se fundamenta en un acuerdo político con base en el cual los integrantes de una comunidad político-nacional son considerados y tratados como iguales ante la ley y a partir de lo cual se establecen relaciones entre autoridades y ciudadanos y entre ciudadanos; relaciones que se basan en derechos y obligaciones reconocidos y respaldados por principios normativos que se expresan en instituciones y leyes. Además, la ciudadanía consiste en un principio, objetivo y subjetivo, de pertenencia; objetivo en tanto soy miembro de una comunidad política particular y subjetivo, en tanto me siento miembro de dicha comunidad. La ciudadanía también responde a los principios de igualdad e inclusión. Los tres componentes de la ciudadanía son el estatus, las prácticas e identidades y las instituciones. Ramírez Saíz lo define así:

El *status* de ciudadano es una condición legal o jurídica reconocida a los miembros de una nación por el Estado correspondiente. Estriba en el atributo otorgado al habitante de un país. [El componente de *identidad y práctica*]...es la conciencia y el ejercicio de derechos y responsabilidades de los individuos en cuanto miembros de una comunidad política. Se trata de un proceso de construcción colectiva de ciudadanía desde abajo, de prácticas desarrolladas por individuos o grupos para ejercer o construir derechos. [El componente *Institucional*]...es la creación de las instituciones públicas que protegen y materializan los derechos reconocidos y regulan las obligaciones correspondientes del ciudadano...respaldan y dan cuerpo a ambos.¹²

En tanto proceso de construcción social los derechos y la ciudadanía se originan como prácticas sociales que logran un reconocimiento jurídico y posteriormente se institucionalizan. Comúnmente el concepto de ciudadanía se reduce al componente de estatus, es decir, se reduce a los derechos y en el mejor de los

casos se conceptualiza en relación a las instituciones; sin embargo considero que es imprescindible tener presente el componente de identidad y prácticas, pues es éste el que nos permite considerar la ciudadanía como un proceso y no como un elemento estático de lo social.

El componente de prácticas e identidad nos permite, además, comprender que los procesos referidos anteriormente como sub-política son expresiones de este movimiento de constitución de la ciudadanía en su carácter político, es decir, como participación de grupos de la sociedad civil, tradicionalmente ajenos a las instituciones políticas, en la esfera pública para colocar temas de su interés en la agenda política de una determinada comunidad.

La ciudadanía, como proceso social, abarca al menos cuatro dimensiones la civil, la social, la política y la cultural. Cada una de estas dimensiones alude a derechos específicos, identidades y relaciones (ciudadano – Estado y ciudadano – ciudadano) o prácticas particulares así como a instituciones constituidas.

Los temas que, los individuos o grupos movilizados, colocan en la agenda pública pueden impulsar, a través de sus prácticas, la creación de derechos e instituciones que abonen a alguna de las dimensiones de la ciudadanía: civil, social, política y cultural.

Los cambios estructurales de los que da cuenta el pensamiento de la modernidad reflexiva, y el redimensionamiento del referente político – estatal que ésta implica, han alternado la noción de ciudadanía. Lechner lo expresa así “La erosión de la política institucional obliga a las personas a concebirse de una manera nueva como ciudadanos”.¹³ Para este autor existen dos tipos de ciudadanía: la “ciudadanía instrumental” que considera la política como algo ajeno, pretende de ella la solución de sus problemas y no busca participar en la toma de decisiones y la “ciudadanía política” que no se refiere a la política

institucionalizada sino a la acción colectiva de los propios ciudadanos. Se puede, entonces, hablar de un desplazamiento, de una ciudadanización de la política, es decir, de la recuperación de la política como capacidad propia de los ciudadanos.

Una propuesta de acercamiento empírico a la nueva ciudadanía política

Interpelación al trabajo de las Ciencias Sociales

Ante el reconocimiento de este proceso social (la emergencia de la sub-política o la 'reinención' de la ciudadanía política) Beck nos plantea algunas preguntas que pueden ser tomadas como retos o invitaciones al trabajo de investigación empírica en las ciencias sociales: "¿Qué formas organizativas de sub-política están surgiendo y cómo pueden ser observadas?...¿Con qué objetivos y programas se lleva a cabo la sub-política y en qué áreas de acción?...¿Cómo se objetiva, restringe, conduce e implementa la sub-política en no - política?"¹⁴

Para responder a este reto y contribuir con trabajo empírico, que nos ayude a avanzar en la comprensión de estos procesos sociales, he analizado un movimiento social que, aunque ha estado presente en México desde hace más de 12 años, ha modificado su propuesta y estrategia en el último año, posicionándose de un modo nuevo, ante la coyuntura electoral que vive el país. Este movimiento se ha denominado *La otra campaña*.

El supuesto teórico que está a la base de este trabajo, es que podemos considerar *La otra campaña* como un movimiento social que pretende construir ciudadanía política de un modo nuevo, alejado y en oposición a las instituciones políticas tradicionales, rescatando las preocupaciones de una amplia gama de grupos de la sociedad civil y colocándolos en la agenda pública, buscando configurar la sociedad desde abajo; todo esto bajo la noción de sub-política que he presentado en el apartado anterior.

Estrategia metodológica

Pretendo, a través de este acercamiento exploratorio, dar cuenta de las propuestas políticas, los agentes que las impulsan, las estrategias que ha seguido y la visibilidad que ha alcanzado *La otra campaña*. Para ello he decidido retomar la propuesta metodológica del análisis de contenido, sintetizada por Krippendorf en el texto *Metodología de análisis de contenido. Teoría y práctica*.¹⁵ Se trata pues, de los análisis de las notas publicadas en dos diarios de circulación nacional: *Reforma* y *La Jornada*.

Como muestra he tomado, para este primer trabajo de análisis, las notas publicadas durante la primera quincena del mes de marzo de 2006. El propósito es reconocer los tres primeros elementos señalados anteriormente a través del contenido de las notas publicadas. El cuarto elemento (nivel de visibilidad) está guiado, en términos conceptuales, por el trabajo de John B. Thompson.¹⁶

Thompson nos propone reflexionar respecto de lo que se ha modificado en el sistema político, en su sentido tradicional, con la aparición de la comunicación de masas a través del desarrollo de los medios de comunicación.

Entre los cambios del sistema político por la llegada de los medios masivos, el autor señala:

- La desaparición de la característica de compartir un lugar físico común. Tradicionalmente el trabajo político se realizaba en espacios públicos abiertos, en las plazas y en las calles en donde un sujeto con liderazgo político planteaba sus propuestas a una multitud congregada en el lugar. Con la aparición de la comunicación de masas el trabajo político se ha ido desplazando de las plazas a los foros de televisión o cabinas de radio con lo que el líder y sus escuchas ya no comparten un lugar físico común.

- La desaparición del intercambio dialógico: al desplazarse el trabajo político de las plazas y las calles a los foros y estudios de los medios, también se perdió la posibilidad del intercambio de argumentos, ideas y propuestas entre el líder político y el público participante.
- La desaparición del rol del individuo como participante potencial (agencia): al no compartir un espacio físico común y perder la posibilidad de entablar un diálogo directo entre los líderes políticos y grupos sociales, éstos últimos, distanciados y reducidos a simples observadores desde el ámbito privado de sus hogares, se ven imposibilitados a actuar de manera directa. Esto va generando la idea (y la práctica) de que no es posible intervenir en los asuntos públicos.
- La modificación de la acción de los “políticos” orientándola a los potenciales lectores o audiencias: la construcción de los mensajes políticos en los medios han de responder a las características técnicas específicas (tiempos y formatos, entre otros) lo que modifica sustancialmente la forma en la que los propios políticos hacen llegar sus mensajes a sus audiencias que como lo harían en una situación de espacio físico compartido.
- El debilitamiento del vínculo entre propiedad pública y visibilidad: visto desde el ámbito de los públicos la experiencia de ver u oír a través de los medios electrónicos aun acto político, sea un spot publicitario, la escucha de una conversación privada que deviene en un escándalo o escuchar por la radio una noticia; es un fenómeno de atestiguar sin ver, es decir que se construye la sensación de atestiguar un hecho del que no se ha visto sino una pequeña parte recortada o filtrada por la propia institución mediática. Visto desde el ámbito del líder político, sus acciones son una especie de “actuar a ciegas”, no tiene control o certidumbre respecto de aquello que será recogido y recortado por los medios de comunicación y, mucho menos, de las consecuencias que pueden tener sus acciones.
- Las acciones y acontecimientos se hacen visibles para un mayor número de personas y para contextos diversos, con lo que el impacto de los mismos se

multiplica. No tiene las mismas consecuencias un error político en una declaración hecha ante un grupo de dos mil personas en una plaza de un pequeño pueblo que una declaración comprometedoras en el contexto de una entrevista realizada en el noticiero televisivo más visto a nivel nacional.

- Se crea un campo de visión distinto, restringido o controlado por el “productor”; la dirección de la visión es unidireccional, se da sólo desde los espectadores hacia quienes aparecen en pantalla, no a la inversa y tampoco entre espectadores.

Con las transformaciones del sistema político, por la llegada de los medios masivos de comunicación, queda claro que la visibilidad, en términos del sistema político imperante, cobra mayor importancia. Podemos entonces afirmar que la visibilidad la proporcionan los medios y que los políticos (y otros agentes sociales) tienen la tarea de gestionarla adecuadamente si pretenden existencia pública.

En términos metodológicos abordaremos el aspecto de visibilidad a través del análisis formal de las notas publicadas, de acuerdo a la propuesta de Krippendorff. Para el análisis de las notas se elaboró una hoja de codificación que permite recuperar la información y que nos da indicios de los elementos (propuestas, agentes, estrategias y visibilidad), para su posterior análisis. Con la primera revisión del material seleccionado se modificó la hoja de codificación añadiéndole espacios para recuperar la visión de país y la autorepresentación de *la otra campaña*.

Resultados del análisis

Como se dijo líneas arriba, se analizaron las notas informativas que sobre la otra campaña aparecieron en los diarios *Reforma* y *La Jornada* en el periodo de tiempo comprendido entre el 1 y el 15 de marzo de 2006.

En el periodo analizado, aparecieron publicadas un total de 19 notas directamente referidas a *la otra campaña*, es decir como cobertura directa a las acciones emprendidas por el subcomandante Marcos y la delegación zapatista y una más que alude brevemente, dentro de otra nota informativa, a dicho movimiento social.

Visibilidad

Encontramos una cobertura muy desigual de las actividades de este movimiento, de acuerdo a cada uno de los diarios. Podemos afirmar que en *Reforma* la visibilidad de la otra campaña es mínima, casi nula. Aparecieron, en este diario, únicamente tres referencias a este movimiento en el periodo de tiempo bajo análisis. Dos notas informativas¹⁷ de las denominadas en la jerga periodística como “breves”, generalmente extraídas de cables de agencias noticiosas y sin firma o referencia de autor. Además una nota¹⁸ referida a otro tema, en el que se hace una pequeña mención a acciones realizadas por seguidores de *la otra campaña*. En ninguna edición de este diario el movimiento apareció en primera plana. Se cubrieron sólo las actividades realizadas los días 4 y 5 de marzo, cuando *la otra campaña* estuvo en Querétaro. Se dedicaron, en total, 42 centímetros cuadrados de espacio en el periódico para dar cuenta de este movimiento.

Encontramos un gran contraste respecto de la visibilidad conseguida por *la otra campaña* en el periódico *La Jornada* en relación con la visibilidad alcanzada en *Reforma*. El diario *La Jornada* ha dado un seguimiento sistemático al movimiento dedicando, en estos quince días, al menos una plana en cada edición y más de 12,000 centímetros cuadrados de espacio. En dos ocasiones apareció como tema de portada y en una de ellas apareció como “la de ocho” es decir como la nota más importante del día. Estas apariciones en portada corresponden¹⁹

también a los días 4 y 5 de marzo, cuando el movimiento estuvo en el estado de Querétaro. La importancia que *La Jornada* asigna a este movimiento se ve reflejada no sólo en el espacio dedicado a proveer información detallada de las actividades realizadas sino a la asignación de un reportero que se dedica exclusivamente a dar cuenta de ella. Todas las notas que sobre el tema aparecieron en esos 15 días (al menos una diaria) están firmadas por el mismo reportero.

Las actividades que alcanzaron mayor visibilidad (4 y 5 de marzo) se refieren a dos tomas de postura, en actos públicos, del movimiento en contra del poder económico, específicamente contra el banco HSBC y en contra del gobierno estatal.

Este evidente desequilibrio respecto de la visibilidad alcanzada por la otra campaña en uno y otro diario puede explicarse de muy variadas maneras. A manera de hipótesis podemos concluir que los intereses políticos y las líneas editoriales de ambos periódicos asignan una importancia desigual a las acciones de este movimiento social. Adicionalmente se puede argumentar, siempre como hipótesis, que el perfil diferenciado de los lectores de cada uno de estos dos diarios determina, en algún sentido, aquellos que se considera noticiable. Una última hipótesis interpretativa se relaciona con la coincidencia de ambos periódicos en resaltar lo acontecido el 4 y 5 de marzo. Ambos diarios, al colocarlo como noticia en primera plana, comparten ciertos valores noticiosos, es decir, el ataque, a través del discurso, a los poderes económicos o políticos son recogidos y colocados en un lugar de mayor visibilidad.

Estrategias

Es muy importante resaltar que lo que se recupera en éste y los siguientes apartados (visión de país, autorrepresentaciones del movimiento y los agentes y

sus demandas) responden a la mirada (que filtra, recorta y organiza) de la investigadora sobre la información publicada por los diarios analizados. La información publicada ha sido, a su vez, filtrada, recortada y organizada tanto por el periodista que escribe las notas, como por la institución a la que pertenece.

No hay que perder de vista que las notas informativas que aparecen en los diarios no son, en ninguna forma, la realidad misma y que la información construida por los periodistas no es “reflejo de la realidad” o “espejo de los acontecimientos”. Sabemos de sobra, por las muchas investigaciones que se han realizado en este campo, que para hacer comunicable algún acontecimiento, es necesario transformarlo o “construirlo”.

Con lo anterior se pretende advertir al lector de este texto, que lo que se presenta es tan sólo una posible interpretación de una realidad social construida y en ningún momento se pretende que las afirmaciones aquí vertidas sean la realidad misma.

A partir de la revisión cuidadosa del material, encontramos que se presenta, en las notas revisadas, que la estrategia general de *la otra campaña* se caracteriza como un diálogo directo entre este movimiento social y grupos, líderes o movimientos (sociales, políticos o ciudadanos) presentes en diversas ciudades y pueblos de los estados en los que *la otra campaña* se ha hecho presente. Esto se manifiesta a partir de la información proporcionada en las propias notas, las acciones de las que da cuenta y de lo expresado explícitamente por la figura pública del movimiento: *delegado zero* o *subcomandante* Marcos.

Los propósitos de este diálogo, inferidos a partir del material analizado, son tres:

- Escuchar las demandas de la gente
- Plantear su visión del país
- Transmitir el sentido del propio movimiento

El diálogo se trabaja a través de visitas directas de la delegación zapatista a comunidades particulares de diversos estados del país. Para el periodo revisado, las visitas correspondieron a los estados de Hidalgo, Querétaro y Guanajuato. En estas visitas el movimiento, a través de su delegación, realizó tres tipos de encuentros o diálogos de los que se da cuenta en las notas informativas.

El primer tipo de encuentros se realizó con “adherentes”, es decir con grupos organizados e individuos que manifestaban explícitamente su apoyo a la otra campaña, a través de su discurso. Ordinariamente estos encuentros se realizaron en pequeños locales de las propias comunidades. La dinámica de estas reuniones fue consistente, primero cada grupo expresaba sus demandas y luchas, después había una respuesta de la delegación zapatista, recogida por las notas informativas en las palabras del *delegado zero*, como invitación a seguir organizados y a manifestarse públicamente.

El segundo tipo de encuentros corresponde a acciones de acercamiento de los delegados zapatistas a grupos organizados en torno a demandas o causas específicas. Estos grupos y sus luchas se conformaron independientemente del movimiento zapatista. La estrategia consistió en acudir a los lugares en los que estos otros grupos y movimientos se manifestaban o a los locales que operan como base de dichos movimientos.

El tercer tipo de actividades realizadas sistemáticamente fueron actos públicos, generalmente en forma de mítines en espacios abiertos como plazas, parques y otros similares. En estos actos, que convocaron entre quinientas y mil personas cada uno, se presentaban oradores de diversas organizaciones “adherentes”. El orador principal era Marcos, quien, por lo general, hacía un recuento – síntesis de las diversas demandas recogidas en los otros dos tipos de reuniones señaladas anteriormente.

Visión del país

A lo largo del recuento informativo realizado por el periódico *La Jornada* se pueden reconocer los elementos centrales de la visión de país que está proponiendo el movimiento denominado *la otra campaña*. Casi todas las afirmaciones se recogen en un contexto de denuncia y oposición, no sólo al gobierno en sus diversos niveles, sino al sistema social en su conjunto.

Algunos de los elementos con los que se puede caracterizar esta visión del país, y que han sido recogidos directamente de las declaraciones públicas de los participantes en las reuniones descritas en el apartado anterior y señaladas por la prensa son:

- Un país con un gobierno que engaña, miente y despoja a los campesinos a través del fraude²⁰, con gobiernos que proponen grandes proyectos que significan miseria y expulsión para los pobres²¹, con un gobierno que genera miedo a través de la represión, con un gobierno “coyote”²² que despoja a los campesinos de sus tierras para venderlas a empresarios y extranjeros, un país en el que se gobierna desde la simulación y la doble moral, dirigido por *El Yunque*.²³
- Un país dominado por los poderosos y los políticos, con dos realidades: la de los ricos y los políticos (“los de arriba”) y la de la gente (“los de abajo”); con un montón de desastres sociales, ambientales, políticos, laborales y agrarios;²⁴ con una sociedad fragmentada, que expulsaba y despreciaba a los indígenas; en el que unos cuantos controlan la información y los medios²⁵. Un país en el que la voracidad del neoliberalismo cierne su sombra sobre los pueblos, donde las instituciones no tienen credibilidad.
- Un país que se está muriendo²⁶, que necesita unirse desde abajo, que se puede cambiar.

De estas afirmaciones podemos concluir que *la otra campaña* tiene, siempre según lo presentado por las notas informativas construidas por los periodistas, una comprensión de México que se constituye en tres núcleos centrales: el gobierno, los problemas sociales y la sociedad como posibilidad de cambio.

Si consideramos los tres núcleos señalados en el párrafo anterior y los contrastamos con la construcción conceptual que, sobre ciudadanía política, presentamos en el primer apartado de este artículo, podemos observar que no hay elementos que nos hablen de la dimensión de estatus (la búsqueda de una condición legal o jurídica reconocida por el resto de los miembros de la comunidad política). Sin embargo hay elementos e indicios respecto del componente de identidad y práctica de la ciudadanía política, entendidos estos como “un proceso de construcción colectiva de ciudadanía desde abajo, de prácticas desarrolladas por individuos o grupos para ejercer...sus derechos políticos”²⁷

Quizá podemos integrar estos elementos de la visión que *la otra campaña* tiene del país, como atravesados por la división, que se expresa en afirmaciones como “sociedad fragmentada”, “los de arriba y los de abajo”, “los poderosos y políticos” vs. “los indígenas y la gente humilde”, “unos cuantos”. Hay pues, implícito, un diagnóstico respecto de las instituciones, aunque no una formulación que implique la propuesta de construir nuevas instituciones que protejan o materialicen los derechos tanto de la otra campaña como de los movimientos con los que han entrado en contacto.

Autorepresentación del movimiento

Uno de los elementos constantes en los discursos producidos por los participantes en *la otra campaña* y recogidos por la prensa son las afirmaciones respecto del

propio movimiento, su sentido y propósito. Recupero aquí, a manera de ejemplo, algunas de estas autoafirmaciones:

- La otra campaña quiere unir la lucha de la gente de abajo en todo el país, en lugar de mirar arriba y esperar a ver si alguien del PRI, PAN, PRD o cualquier otro partido va a solucionar nuestro problema.²⁸ La otra campaña prescinde de acercarse a movimientos y dirigentes que siguen las ofertas de los partidos.²⁹ Lo que hemos hecho nosotros es decir a la gente que piense, que analice, que ejerza el poder de crítica...no estamos promoviendo el abstencionismo...no nos importa el 2 de julio sino el destino de este país.³⁰ La otra campaña es importante no porque esté creando una realidad abstencionista, sino porque está dando voz y oído a lo que ahí estaba desde antes.
- Lo que hace la otra campaña es juntar todas las velas para que se haga un faro, para que con otra luz la gente se de cuenta de que no es cierto que sólo hay capitalismo.³¹ La justeza de la otra campaña es que no hay quién pueda luchar por nosotros, sino nosotros mismos. La otra campaña es una oportunidad de regenerar a esta sociedad fragmentada.³² La otra campaña es para que todos hablen, no sólo el delegado zapatista.³³ Nosotros no proponemos separar al país en pedazos, sino unirlo desde abajo, con la gente humilde y sencilla, no con los grandes políticos y los ricos.³⁴
- La otra campaña tiene un visión de fondo que puede cambiar al país.³⁵ Es ver, escuchar y tocar la pobreza. No estamos creando un movimiento, le estamos dando voz a eso que ya está y en todo caso tratamos de coordinar y construir una relación entre movimientos hasta ahora dispersos.³⁶ No estamos proponiendo un cambio de gobierno. Proponemos otro México, construido por la gente humilde y sencilla.³⁷ Nosotros queremos todo y en ese todo queremos que se vayan los de arriba.

Como señalábamos anteriormente la otra campaña tiene una visión de México como un país dividido y es por ello que lo central de su propuesta es “unirlo [al país] desde abajo”. Para ello buscan dar “voz y oído a lo que ya está”, es decir, buscan proporcionar visibilidad a los problemas de diversos grupos sociales.

El segundo gran tema en la autorepresentación de los agentes de la otra campaña es el electoral. Se plantean como un movimiento anti sistema capitalista o neoliberal, se deslindan del proceso electoral con afirmaciones como “*la otra campaña* prescinde de acercarse a movimientos y dirigentes que siguen las ofertas de los partidos”, “no estamos promoviendo el abstencionismo”, “no nos importa el 2 de julio” sin embargo es un movimiento que se ha activado justamente en la coyuntura electoral y se ha denominado “la otra campaña” para señalarse como un movimiento paralelo al proceso electoral. Con ello deja en claro que se opone a las instituciones que existen actualmente y buscará otras realmente representativas de las demandas ciudadanas, que protejan y defiendan sus derechos y los considere como ciudadanos en igualdad de condiciones, de allí como veremos más adelante, su demanda de realizar una constituyente que dote al país de una nueva constitución y nuevas instituciones.

Como podemos ver a través de lo anteriormente señalado, la otra campaña no se autoconcibe como un movimiento ciudadano que reivindica sus derechos en la dimensión de estatus dentro del marco de las instituciones vigentes, aún cuando establecen sus demandas desde su ser ciudadanos mexicanos, demandas que los llevarán a tener un nuevo estatus en una nueva comunidad política. Si revisamos cuidadosamente lo expuesto, desde el componente de prácticas e identidad, podemos reconocer la intención de lograr la participación de grupos de la sociedad civil (algunos ajenos a las instituciones políticas y otros no) en la esfera pública para colocar temas de su interés en la agenda política de una comunidad en construcción. Esto se hace más evidente cuando revisamos las demandas de los grupos con los que la otra campaña tiene contacto.

Los agentes y sus demandas

En la recuperación de las notas periodísticas publicadas por La Jornada encontramos mucha información respecto de los movimientos, organizaciones y colectivos con los que se ha reunido la delegación de *la otra campaña* y las demandas a las que pretenden “dar voz y oído”. Es por ello que se decidió hacer un recuento de esta información, que creemos pertinente analizar.

Un primer grupo de agentes que se han manifestado o expresado públicamente en las reuniones sostenidas durante la otra campaña son referidos en términos individuales (amas de casa, joven, estudiante, muchacha, hombre mayor). En términos generales el periódico Reforma los denomina “representantes ciudadanos” y La Jornada los llama “Adherentes y simpatizantes de la Sexta Declaración de la Selva Lacandona”.

En segundo lugar se presenta un conjunto de organizaciones sociales, todas de carácter local y con demandas relacionadas con temas como defensa de la tierra y del agua, contra la migración y la falta de empleo, a favor de la educación, en contra de la represión policiaca a grupos específicos (jóvenes, homosexuales, luchadores sociales), a favor del cuidado del medio ambiente, en contra de la contaminación y sus efectos en la salud, en contra de la construcción de un aeropuerto, entre otras. Estos y otros temas, conforman la agenda de movimientos ciudadanos que, en el plano internacional, están desarrollando una lucha por el reconocimiento de sus demandas como derechos legales y por la conformación de instituciones que los garanticen.

Conclusiones

La otra campaña sí puede reconocerse como una expresión del fenómeno de la sub – política pues cumple con algunas de las características señaladas por los autores que trabajan esta categoría, desde la perspectiva de la sociedad del riesgo. Recupero sintéticamente algunas de estas características:

- La sub – política implica una nueva praxis de lo político, una autoorganización de lo político, un renacimiento de la subjetividad dentro y fuera de las organizaciones
- La sub – política significa la aparición de nuevos agentes sociales (individuales y colectivos) que cristalizan las iniciativas ciudadanas que van tomando lugar como temas de la agenda pública, grupos que tienen cada vez más oportunidades de tener voz y participación en la organización de la sociedad
- La sub-política significa configurar la sociedad desde abajo

Si nos atenemos a estas características señaladas, podemos afirmar entonces que, considerando el componente de prácticas e identidad en la definición de ciudadanía política, *la otra campaña* es un movimiento que pretende la constitución de la ciudadanía en su carácter político, es decir, como participación de grupos de la sociedad civil, tradicionalmente ajenos a las instituciones políticas, en la esfera pública, para colocar temas de su interés en la agenda política de una determinada comunidad.

Si seguimos a Lechner y su definición de la ciudadanía política; que no se refiere a la política institucionalizada sino a la acción colectiva de los propios ciudadanos, es decir, de la recuperación de la política como capacidad propia de los ciudadanos; podemos reconocer en *la otra campaña* un signo de este desplazamiento de la política en México. Este desplazamiento no implica negar la política sino las formas institucionales con las que opera actualmente en México y

que frenan o impiden el ejercicio de una ciudadanía activa, que intervenga en las decisiones centrales de la política nacional.

Sin embargo este movimiento tiene otra característica específica, la de rebasar la pretensión de colocar un tema específico (los derechos de los pueblos indios) en la agenda pública nacional hacia la intención de visibilizar todos los temas emergentes impulsados por diversas organizaciones.

En términos de visibilidad, que es uno de los elementos importantes del fenómeno de la sub – política, *la otra campaña* no logra colocar, en la agenda pública, las demandas de aquellos grupos con los que toma contacto. En el discurso dice dar voz a los que no la tienen pero con una estrategia antimediática (no otorgar entrevistas) como la que, en la práctica, sostienen durante este periodo, no logra visibilidad más allá que la proporcionada por un medio impreso (*La Jornada*). Las otras apariciones en los medios son sólo cuando hay toma de posición en contra de agentes importantes de la esfera política o económica nacional, sólo expresadas en términos de críticas del *subcomandante* Marcos en los actos públicos convocados en espacios abiertos.

Por otro lado, en términos del contexto electoral en el que aparece esta *otra campaña*, hay una contradicción en el discurso vertido a los medios: entre las afirmaciones de que no les importa lo que suceda el 2 de julio sino lo que pase después y que no promueven el abstencionismo sino que invitan a la gente a pensar; y una postura política radical que se expresa como anti sistema capitalista, postura que se manifiesta, en este contexto electoral, como una crítica continua a todos los partidos y candidatos por igual y que parece dejar a los electores sin alternativas. La apuesta trasciende la coyuntura electoral y se extiende hacia la construcción de nuevas instituciones políticas para el país, en la que, como decíamos anteriormente, los ciudadanos participen en las decisiones centrales de la vida nacional.

Con los acontecimientos que se suscitaron los primeros días de mayo en San Salvador Atenco, *la otra campaña*, en su agente más visible, el *subcomandante* Marcos, cambia de estrategia y se abre a la presencia mediática: otorga entrevistas a periodistas tanto en la televisión como en la radio y la prensa. Busca, según lo expresado por él mismo, hacer pública la otra versión de lo sucedido en Atenco, pero inevitablemente se convierte en un espacio que le da gran visibilidad a *la otra campaña* y a su postura anti electoral. Logra hacer visible una posición crítica respecto de la acción del Estado en relación con el movimiento de los *Pueblos por la defensa de la tierra* pero el interés, de sus entrevistadores en particular y de los medios en general, se centra en el proceso electoral, lo que lo lleva a jugar un papel activo en contra de dicho proceso.

La visibilidad alcanzada por *la otra campaña* a raíz de lo sucedido en Atenco es consecuencia de dos factores: la estrategia, que desde el inicio acompañó al movimiento, de acercarse a los movimientos sociales en lucha y la violencia que se suscitó y que fue ampliamente difundida por los medios de comunicación. El cambio de estrategia de *la otra campaña* en relación a su presencia en los medios, aparece como una respuesta a esa coyuntura. Los propósitos finales de esa reaparición en los medios están todavía por verse.

Por último, considero que es a través de ejercicios como el presentado en este texto que podemos seguir la pista que la reflexión y el debate contemporáneo en ciencias sociales le plantea a los estudios de comunicación en general y a los estudios de medios en particular. Con un trabajo de investigación empírica que articule los nuevos fundamentos que se construyen en el nivel teórico y recupere e integre, actualizándolas, las perspectivas metodológicas que se han construido a lo largo del tiempo, podremos responder a los retos que nos plantea la propia dinámica social y la episteme con la que se construye el conocimiento sobre lo social en la actualidad.

¹ El 2006 ha sido para México, como para otros países de América Latina, un año electoral. En estas coyunturas diversos movimientos sociales y políticos aparecen o reaparecen para manifestar algunos intereses particulares.

² El Ejército Zapatista de Liberación Nacional (EZLN) surgió en México, en 1994, como un movimiento militar armado que declaró la guerra al gobierno, justo el mismo día en que entraba en vigor el Tratado de Libre Comercio de América del Norte. Con el tiempo y a partir de una promesa de diálogo por parte del gobierno mexicano, el EZLN se transformó en una fuerza cuyo principal interés era reivindicar los derechos de los pueblos indígenas. En el verano de 2005 y a un año del proceso electoral federal, el EZLN impulsa un movimiento ciudadano que pretende recoger las iniciativas y reivindicaciones de diversos movimientos sociales presentes en el territorio nacional. Los propósitos de dicho movimiento fueron expuestos en La Sexta Declaración de la Selva Lacandona.

³ Giddens, Anthony. *Consecuencias de la modernidad*, Alianza Editorial, España, 1995.

⁴ Russell, Dalton y M. Kuchler (comps) *Los nuevos movimientos sociales*, ed. Alfons el Magnànim, Valencia, 1992 citado en Mardones, José Ma. (dir.) *Diez palabras clave sobre movimientos sociales*. Editorial Verbo Divino, España, 1996.

⁵ Mardones, José Ma. *Diez palabras sobre los movimientos sociales*. Editorial Verbo Divino. España, 1996 p.28.

⁶ Offe, C., *Partidos políticos y Nuevos Movimientos Sociales*, Ed. Sistema, Madrid, 1988 citado en Mardones, José Ma. *Diez palabras sobre los movimientos sociales*. Editorial Verbo Divino. España, 1996

⁷ EZLN, *Sexta Declaración de la Selva Lacandona*, s.e., México, Junio 2005.

⁸ EZLN, *Sexta Declaración de la Selva Lacandona*, s.e., México, Junio 2005.

⁹ EZLN, *Sexta Declaración de la Selva Lacandona*, s.e., México, Junio 2005.

¹⁰ Beck, Ulrich. *Modernización reflexiva. Política, tradición y estética en el orden social moderno*, Alianza Editorial, España, 1997, Pág. 37.

¹¹ Ramírez Saíz, Juan Manuel. *De las ciudades – Estado y la ciudadanía local a las ciudades globales y la ciudadanía mundial*, Universidad de la Ciudad de México, (en prensa).

¹² Ramírez Saíz, Juan Manuel. *De las ciudades – Estado y la ciudadanía local a las ciudades globales y la ciudadanía mundial*, Universidad de la Ciudad de México, (en prensa).

¹³ Lechner, Norbert. “Nuevas ciudadanías” en *Revista de Estudios Sociales # 5*, enero, Facultad de Ciencias Sociales Uniandes, Chile, 2000.

¹⁴ Beck, Ulrich. *Modernización reflexiva. Política, tradición y estética en el orden social moderno*, Alianza Editorial, España, 1997, Pp. 37 – 38.

¹⁵ Krippendorff, Klaus. *Metodología del análisis de contenido. Teoría y práctica*. Paidós, España, 1990.

¹⁶ Thompson, John B. *Los media y la modernidad. Una teoría de los medios de comunicación*. Paidós, España, 1998.

¹⁷ *Reforma*, 4 y 5 de marzo de 2006, pág. 10 y 16, Ciudad de México

¹⁸ *Reforma*, 6 de marzo de 2006, pág. 20, Ciudad de México.

¹⁹ Belinhausen, Hermann. “HSBC amplía su historial negro al cancelar cuentas de apoyo al EZLN” en *La Jornada*, 4 de marzo de 2006, pág. 1, Ciudad de México.

²⁰ Belinhausen, Hermann, “Llama Marcos a unirse contra plan de aeropuerto Hidalgo” en *La Jornada*, 2 de marzo de 2006, Ciudad de México.

²¹ Belinhausen, Hermann “Los zapatistas no proponemos dividir al país, sino unir a los pobres: Marcos” en *La Jornada*, 7 de marzo de 2006, Ciudad de México.

²² Belinhausen, Hermann, “El PAN ha destruido el Querétaro de la gente humilde y sencilla: Marcos” en *La Jornada*, 6 de marzo de 2006, ciudad de México.

²³ Belinhausen, Hermann, “Llama Marcos a boicot internacional contra gobiernos y candidatos de AN” en *La Jornada*, 14 de marzo de 2006, Ciudad de México.

²⁴ Belinhausen, Hermann, “HSBC amplía su historial negro al cancelar cuentas de apoyo al EZLN” en *La Jornada*, 4 de marzo 2006, Ciudad de México.

²⁵ Belinhausen, Hermann, “Denuncian en Querétaro un clima de represión, intolerancia y homofobia” en *La Jornada*, 5 de marzo de 2006, Ciudad de México.

²⁶ Belinhausen, Hermann, “La imagen de Fox se derrumbó justo en su tierra natal, Guanajuato: Marcos” en *La Jornada*, 13 de marzo de 2006, Ciudad de México.

²⁷ Ramírez Saíz, Juan Manuel. *De las ciudades – Estado y la ciudadanía local a las ciudades globales y la ciudadanía mundial*, Universidad de la Ciudad de México, (en prensa).

²⁸ Belinhausenn, Hermann, “Llama Marcos a unirse contra plan de aeropuerto en Hidalgo” en *La Jornada*, 2 de marzo de 2006, Ciudad de México.

²⁹ Belinhausen, Hermann, “Estamos presos en el nefasto Cacicazgo del PRI, PAN y PRD, queja en Hidalgo” en *La Jornada*, 3 de marzo de 2006, Ciudad de México.

³⁰ Belinhausen, Hermann, “Marcos: el gobierno, sólo un coyote de empresarios que se apropian de recursos” en *La Jornada*, 11 de marzo de 2006, Ciudad de México.

³¹ Belinhausen, Hermann “Estamos presos en el nefasto cacicazgo del PRI, PAN y PRD, queja en Hidalgo” en *La Jornada*, 3 de marzo de 2006, Ciudad de México.

³² Belinhausen, Hermann, “Denuncia en Querétaro un clima de represión, intolerancia y homofobia” en *La Jornada*, 5 de marzo de 2006, Ciudad de México.

³³ Belinhausen, Hermann, “El Pan ha destruido el Querétaro de la gente humilde y sencilla: Marcos” en *La Jornada*, 6 de marzo de 2006, Ciudad de México.

³⁴ Belinhausen, Hermann, “Los zapatistas no proponemos dividir al país, sino unir a los pobres: Marcos” en *La Jornada*, 7 de marzo de 2006, Ciudad de México.

³⁵ Belinhausen, Hermann, “En Guanajuato el PAN es responsable del despojo a los indígenas, afirma Marcos” en *La Jornada*, 12 de marzo de 2006, Ciudad de México.

³⁶ Belinhausen, Hermann, “La imagen de Fox se derrumbó justo en su tierra natal, Guanajuato: Marcos” en *La Jornada*, 13 de marzo de 2006, Ciudad de México.

³⁷ Belinhausen, Hermann, “Llama Marcos a unirse contra el plan del aeropuerto en Hidalgo” en *La Jornada*, 2 de marzo de 2006, Ciudad de México.